

**PENGARUH INTERAKSI PARASOSIAL TERHADAP NIAT BELI YANG
DIMEDIASI OLEH HUBUNGAN PARASOSIAL DAN KREDIBILITAS
ENDORSER**

(Survey Pada Produk “Nacific” di Media Twitter)

SYIENA GUPITA NOOR SHAFIRA

NIM. 141180260

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

(Email: syienashafira@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Hubungan Parasosial dan Kredibilitas Endorser. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Nacific di Twitter yang juga merupakan penggemar dari grup K-Pop, Stray Kids. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 120 responden dengan metode *non probability* dengan jenis sampling *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* dengan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Interaksi Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hubungan Parasosial, (2) Hubungan Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas Endorser, (3) Hubungan Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, (4) Kredibilitas Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, (5) Interaksi Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas Endorser, (6) Interaksi Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, (7) Interaksi Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas Endorser yang dimediasi oleh Hubungan Parasosial, (8) Hubungan Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Kredibilitas Endorser, (9) Interaksi Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Hubungan Parasosial.

Kata Kunci: Interaksi Parasosial, Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser, Niat Beli.